

## ÖLÜM KAYGISININ TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aysel ERCİŞ<sup>1</sup>  
Güzin KOTAN<sup>2</sup>  
Bahar TÜRK<sup>3</sup>

### ÖZET

Diğer canlı türlerinden farklı olarak insanoğlu, ölünce varoluşunun sona ereceğinin farkındadır. Bu duygu ölüm kaygısına neden olmaktadır. Terör saldırıları, doğal afet, savaş, salgın hastalık gibi olaylar ölüm kaygısını artırmaktadır. İnsanlar, bu kaygıyla baş edebilmek için kendilerini, anlamlı bir gerçekliğin içerisinde yaşadıklarına inandırmaya çalışmaktadırlar. Bireyler, ölüm karşında varlığını ortaya koyma çabasıyla tüketime yönelmekte ve ölüm kaygısının tüketime yönelik tutumlarına yansıdığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amaçlarından biri ölüm kaygısının; ülke menşeli ürünlere, gösteriş tüketimine, etiket bilgisine ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Diğer amaç ise ölüm kaygısının en fazla etkilediği tutumu belirleyip, sıralayarak pazara teklifler sunmaktır.

*Anahtar Kelimeler: Ölüm Kaygısı, Tüketici Tutumları, TOPSIS*

## EFFECTS OF DEATH ANXIETY ON CONSUMER ATTITUDES

### ABSTRACT

As distinct from other species humans is aware that his existence ends when he dies. These feeling causes a death anxiety. The events like terrorist attacks, natural disasters, war, epidemics aggravate dramatically the anxiety of death. In order to face up to this anxiety humans try to persuade himself to live in a meaningful reality. They adopt to cultural values and tend to behaviours which can rise the respect for their conceit. In the face of death, in an effort to demonstrate the presence of being, individuals focus on consumption and it is seen that consumer attitudes reflected in the anxiety of death. Therefore one of the purposes of study is analysing that impacts of death anxiety on product label information, products, foundations without profit motive and consumers attitudes for conspicuous consumption. Another purpose of determining the attitude that most affect death anxiety, sort is to offer market bids by

<sup>1</sup>Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, ayselercis@atauni.edu.tr.

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, guzin\_kotan@hotmail.com.

<sup>3</sup>Arş. Gör., İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, bahar.turk@atauni.edu.tr.

**Key Words:** *Death Anxiety, Consumer Attitudes, TOPSİS*

## GİRİŞ

Tüketici psikolojisi alanındaki çalışmaların temelinde insanların neyi, neden satın aldığına cevap aramak yatmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici tercihleri üzerinde farklı faktörlerin etkisinin olduğu görülmektedir<sup>4</sup>. Tüketiciler ise kendilerini etkileyen faktörlerin çoğundan habersizdirler. Özellikle son yıllarda artan tüketme eğiliminin nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda, tüketicinin farkındalık düzeylerinin dışında gelişen ve sosyal psikolojiyi de içinde barındıran ölüm kaygısının üzerinde durulduğu görülmektedir<sup>5</sup>.

Yaşayan her varlığın kaçınılmaz sonunu vurgulayan, her canlının başına gelecek olmasına karşın, yalnızca insanın farkında olduğu ve kaygıya neden olan ölüm olgusu, insan hayatı üzerinde birçok etkiye sahiptir<sup>6</sup>. Ruhsal olarak sonsuza kadar yaşayacağını düşünen ama fiziksel olarak sona yaklaştığını bilen insanoğlu, ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için bilinç düzeyinde savunmaya geçerek, çeşitli kaçış yöntemlerine başvurur. Bilinçaltında ise bu süreç daha karmaşıktır. Birey daha fazlasına sahip olmak, gösterişçi tüketim ürünlerini satın almak, benliği olumlu kılarak benlik saygısını yükseltmek gibi yollara başvurur<sup>7</sup>. Bütün bu çabalar bireyin benlik saygısını artırarak, olumsuz koşullar karşısında hissettiği kaygıyı aynı oranda azaltıp, ölüm fikrine karşı daha dirençli olmasını sağlamaktadır. Yani tüketim, kültürel olarak inşa edilmiş birtakım sembolik değerler içermekte ve bu değerler, insanların kendi ölümlülüklerini düşündüklerinde sahip oldukları benlik saygısını artırarak, yaşadıkları kaygıyı bastırabilmelerine neden olmaktadır. Bunun yanında kaygı duyan insanların yardım kuruluşlarına daha olumlu baktığı, yedikleri ve içtikleri ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgilere dikkat ettiği ve daha kaliteli, dayanıklı, sağlıklı ürünleri tercih ettiği, gösterişçi tüketim ürünlerine yöneldiği görülmektedir<sup>8</sup>. Bu nedenle amacımız, ölüm kaygısını en fazla azaltan değişkenleri belirleyip, önem sırasına koyarak; uygulanacak pazarlama stratejileriyle ilgili teklifler sunmaktır.

<sup>4</sup>Nesibe Pınar Uğurlar, “Tüketici Davranışlarının Terör Yönetimi Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmış yüksek lisans tezi İzmir,2011,s.1

<sup>5</sup>Pınar Nokay, “Tüketimin Zamanlar Arası Tercihlerinde Ölüm Kaygısının Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmış doktora tezi, İstanbul, 2011, s.2

<sup>6</sup>İbrahim Çınar,“Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5,Nisan 2014, s. 91.

<sup>7</sup>Hüseyin İncirli, “Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmış doktora tezi, İstanbul, 2014, s.1-2.

<sup>8</sup>Alexander Davidson, “TheImpact Of MortalitySalienceEffects On Consumer Behaviour”, *Concordia Üniversitesi*, yayımlanmış yüksek lisans tezi, Kanada, 2010.

## Ölüm Kaygısı ve Tüketime Yönelik Tutumlara Etkisi

Ölüm kaygısına ilişkin birçok farklı yaklaşım, görüş ve tanımlar ortaya konulmuştur. Ancak herkes tarafından kabul gören, evrensel bir tanımı bulunmamaktadır<sup>9</sup>. Tomer&Eliason (1996) ölüm kaygısını “ben duygusunun mevcut olmadığı bir durumun düşünülmesinden ortaya çıkan olumsuz duygusal bir tepki” olarak tanımlamıştır<sup>10</sup>. Abdel-Khalek’e (2005) göre<sup>11</sup> ise ölüm kaygısı, insanların bir gün öleceğinin farkında olmasından dolayı ortaya çıkan endişenin kavramsallaştırılmasında kullanılan bir terimdir. Bu tanımlardan yola çıkarak ölüm kaygısını kısaca, insanların var olmalarının son bulacağı gerçeği karşısında duydukları korku ve endişe olarak tanımlamak mümkündür.

Ölümden çok insanın ölüme yüklediği anlam, onun ölüme karşı duygularının belirleyicisi olmaktadır. İnsanlar varoluşu tehdit eden ölüm kavramına anksiyete (endişe), korku ya da kaygı gibi duygular yüklemektedirler. Bu nedenle insanların ölüm düşüncesini, hem kaygı düzeylerinin artmaması hem de yaşadıkları çevreye uyum sağlayabilmeleri için kontrol altında tutmaları gerekmektedir<sup>12</sup>. Bunun yanında ölüm, insan yaşamını daha anlamlı kılmakta ve yaşanan günlerinin daha iyi değerlendirilmesine, dolu dolu ve zevk alarak bir yaşam sürmesine yardım etmektedir<sup>13</sup>. Çünkü ölüm, insanların var olma nedenidir ve ölüm düşüncesinin olmadığı bir yaşam anlamsızdır<sup>14</sup>. Aynı zamanda insanlar ölüm sayesinde canlanmakta, farklılaşarak bencillikten ve katılıktan uzak bir biçimde yaşam sürmeye çalışmaktadırlar. İnsanlar, ölümün yaşamın bir parçası olduğunu açıkça ve cesaretle kabul ettikleri takdirde ruh sağlıklarına gerçek anlamıyla kavuşmuş olacaklardır<sup>15</sup>.

Ölümlülüğünün belirginleşmesiyle birlikte insan, yaşayacağı kaygıyı, ruhsal terörü kontrol altına almak için birtakım yollar aramaktadır. Bu yollardan biri kültürel dünya görüşü, diğeri ise özsaygı yani kişisel değerlerin hissedilmesi ile sahip olunan benlik saygısını korumak ya da yüceltmektir. Ölüm kaygısını azaltan savunma mekanizmalarından biri olan kültürel dünya

<sup>9</sup> Rebecca Helen Lehto - Karen Farchaus Stein, “Death Anxiety: An Analysis of Evolving Concept”, *Research and Theory for Nursing Practice*, vol. 23, 2009, p. 23-41.

<sup>10</sup> Fatma Gül Cirhinlioğlu, *Din Psikolojisi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 139

<sup>11</sup> Abdel-Khalek - Tomas-Sabado, “Anxiety And Death Anxiety In Egyptian And Spanish Nursing Students”, *Death Studies*, vol. 29, 2005, p. 157-169.

<sup>12</sup> M. Yüksel Erdoğan - Mustafa Özkan, (2007) “Farklı Dini İnanışlardaki Bireylerin Ölüm Kaygıları ile Ruhsal Belirtiler ve Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 14, 2007, s.172.

<sup>13</sup> Ahmet Turan Alkan, “Bir Düğün Gecesi Denemesi”, *Düşünen Siyaset Düşünce Dergisi*, Sayı 4, Mayıs 1999, s. 25-32.

<sup>14</sup> Gonca Karakuş- Zehra Öztürk - Lut Tamam, “Ölüm ve Ölüm Kaygısı”, *Çukurova Üniversitesi, Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, Cilt 1, Sayı 21, 2012, s. 49-50.

<sup>15</sup> Fuat Tanhan, “Ölüm Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı ve Psikolojik İyi Olmaya Etkisi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 10, 2013, s. 1.

görüŖü ile birey, herhangi bir kültüre katılarak yaŖama amacı kazanmaktadır. Dünyanın iyi, adil ve anlamlı bir yer olduğunu düşünerek kendi kültürüne yönelik değerleri içselleŖtirmektedir. Bu değerler ışığında bir yaŖam tarzı belirleyerek kendisini iyi, adil ve anlamlı bir dünyada, bu dünyanın kurallarına saygılı olarak yaŖayan, değerli bir birey olarak konumlandırmaktadır. Böylece ikinci bir savunma mekanizması olan benlik saygısı artmakta ve hissedilen ölüm kaygısı azalmaktadır. İnsanlar genel olarak yüksek benlik saygısı seviyesine sahip olmayı ve benlik saygısı seviyesini artırıcı faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedirler. Benlik saygısı seviyelerini arttırdıklarını düşündükleri faaliyetleri, hayatlarının en tatminkâr deneyimleri olarak hatırlamaktadırlar<sup>16</sup>. Birey, bir toplumda arzulanan ve kabul gören değgerlere ne derece sahip olursa veya bu değerleri ne derecede içselleŖtirirse ölüm kaygısı da o derecede azalacaktır. Yine o değerlere sahip olmak için yapılan satın alımlar, tüketimler ölüm kaygısını azaltacak, bu kaygıyı azaltıkça da bireyi daha çok tüketime sürükleyecektir. Ölümlü olduğunun bilincinde olan insan, benlik saygısını artırma arayışında bulunarak tüketime yönelecektir. Benlik değerini materyalist sembollerle ölçen insanlarda, tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda, ölümün belirginleŖtirilmesi karşısında bu davranışlara daha çok rastlanılmaktadır. Kısacası daha fazlasına sahip olmak veya birtakım nesnelere satın almak, hissedilen kaygıyı azaltmaktadır. Özet olarak tüketim, kültürel olarak inşa edilmiş birtakım sembolik değerler içermekte ve bu değerler insanların kendi ölümlülüklerini düşündüklerinde yaşadıkları kaygıyı bastırabilmelerini sağlamaktadır<sup>17</sup>.

Ölüm kaygısının kültürel ve benlik boyutu literatürde, yapılan birtakım çalışmalarla da desteklenmektedir. Kasser&Sheldon'a (2000) , öleceği hatırlatılan kişilerin servet ve mal-mülk biriktirmeye daha fazla odaklanacağı varsayımına dayanan çalışmalarında; kişilerin gelecekte finansal değerleri yüksek ve keyfi harcamalarının daha fazla olacağına inandıkları ortaya çıkmıştır. Bu da demektir ki öleceği hatırlatılan kişiler (öleceği hatırlatılmayanlara oranla) daha materyalist beklentiler içinde olmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada ölümün hatırlatılmasının daha fazla kazanma ve daha fazlasına sahip olma hevesini tetiklediği görülmüştür<sup>18</sup>.Mandel&Smeesters (2008) de, ölüm kaygısının materyalist tüketimi etkilediği varsayımını ve bu varsayımın benlik saygısı ile ilişkisini içeren bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda, ölümün hatırlatılmasının yalnızca benlik saygısı düşük bireylerde daha fazla tüketme isteğine yol açtığı görülmüştür. Aynı zamanda Mandel&Heine'nin (2008) çalışmasında, ölümün hatırlatılmasının sadece daha fazla tüketme isteğini değil, bunun yanında statüsü olan ürüne yönelik talebi de arttırdığı

---

<sup>16</sup>Davidson, *a.g.t.*, 1-3.

<sup>17</sup>Çınar, *a.g.m.* - İncirliiler, *a.g.t.*

<sup>18</sup> Uğurlar, *a.g.t.*, 51-55.

görülmüştür<sup>19</sup>. Sonuçlar Veblen'in (1899) ifade ettiği gösterişçi tüketime eğilimli insanların, statüyü yansıtan ürünlere neden bu kadar önem verdiği sorusuna etkili bir cevap niteliğindedir<sup>20</sup>. 2005'te Ferrarod'nin<sup>21</sup> tüketici tercihlerinde ölüm kaygısı ve benlik saygısının etkilerini görmek için yapmış oldukları çalışmada sonuç olarak dış görünüş ve erdemli olma faktörlerini benlik saygısı kaynağı gören bireylerin yiyecek seçimine daha az düşkün olduğu, fazla bağış yaptığı ve sosyal bilinçli tüketici gibi davranarak karakterini şekillendirdiği görülmüştür. Davidson 2010'da<sup>22</sup> ölüm belirginliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Kanadalı araştırmacı çalışmasında yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara karşı olumlu tutum, prestijli ürünlerin artan önemi, artan risk algılamaları ve ürün etiket bilgilerine karşı kadınlarda artan tercih gibi varsayımları kullanarak daha önceden yapılmış çalışmalara katkı sağlamayı ve bu varsayımların kendi ülkesinde ne gibi farklılıklar göstereceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ölüm kaygısı yüksek bireylerde, yabancı ürünlere yönelik tutumlar ile kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı tutumların değişmediği görülmüştür. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalardan biri Uğurlar'a (2011)<sup>23</sup> aittir. Bu çalışmada ölüm kaygısının tüketim tercihlerindeki rolü, tüketicilerin satın alma niyeti ve ürün için ödemek istedikleri miktar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları salt statü göstergesi yüksek olan ürünü satın alma niyetinin değil de genel olarak tüketim nesnelere satın alma niyetinin yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlarda, ölüm kaygısının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak ödeme isteği üzerinde bir farklılaşma yaratmadığına, ölüm belirginliği ile benliğe ilişkin tehdidin satın alma niyeti üzerinde ortak bir etkisinin olmadığına rastlanılmıştır. Bir diğer çalışma Nokay (2011)<sup>24</sup> tarafından tüketicinin zamanlar arası tercihinin ölüm kaygısıyla ilişkilendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma sonuçlarında ölüm kaygısı arttıkça, tüketicinin bugün yapılma isteğinin arttığı görülmüştür. Bunun yanında yaş, gelir ve çocuk sayısı arttıkça tüketicinin bugün yapılma isteğinin yoğunluğunun azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar dindarlığın bugün tüketme baskısını azalttığını da göstermiştir. Bir başka çalışma ise İncirliler (2014)<sup>25</sup> tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada, bireylerin ölümlülüğüne dikkat çekildikten sonra, bireylere göre statü sahibi olan ve olmayan markalara yönelik tutum ve

<sup>19</sup> Naomi Mandel - Dirk Smeesters, "The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High and Low Self-Esteem Consumers", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, 2008, p. 309-323.

<sup>20</sup> Uğurlar, a.g.t., 55-57.

<sup>21</sup> Rosellina Ferraro - Baba Shiv - James R. Bettman, "Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, June 2005, p. 65-75.

<sup>22</sup> Davidson, a.g.t.

<sup>23</sup> Uğurlar, a.g.t.

<sup>24</sup> Nokaya, a.g.t.

<sup>25</sup> İncirliler, a.g.t.

satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bireylerin benlik saygısı seviyelerini de göz önünde bulundurarak ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin benlik saygısı seviyesinin, hem statü sahibi hem de statü sahibi olmayan markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Ayrıca çalışmada; ölümlülüğe dikkat çekilmesinin statü sahibi markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı, bu farkın statü sahibi olmayan markalar üzerinde oluşmadığı gözlenmiştir. Bir başka çalışma ise Çınar (2014)<sup>26</sup> tarafından ölüm kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise ölüm kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında ilişki tespit edilememiştir.

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında, genel olarak ölüm kaygısı ile kültürel değerler, benlik saygısı arasındaki ilişkinin ve kaygının gösterişçi tüketime, etiket bilgisine, ülke menşeli ürünlere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin araştırıldığını görüyoruz. Amacımız literatürde tartışılan dört farklı(kaygının gösterişçi tüketime, etiket bilgisine, ülke menşeli ürünlere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutumlar) karar alanına yönelik tüketici tutumları üzerinde ölüm kaygısının etkisini araştırarak, hangi değişken grubunun öne çıktığını belirlemektir. Dolayısıyla bu çalışmada ölüm kaygısının aşağıdaki dört farklı tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

### Ürün Etiket Bilgisine Yönelik Tutumlar

Ürün etiket bilgisi; ürünün bir porsiyonundaki kalori/enerji, kolesterol, karbonhidrat, sodyum/tuz, yağ, posa/lif, protein, vitamin ve mineral gibi besin öğeleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı tasarımdır ve bu bilgi, tüm ürün etiketlerinde bulunmak zorundadır<sup>27</sup>. Tüketiciler günümüzde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken ürünlerin üzerindeki etiketlerden faydalanmaktadırlar. Çünkü satın alma noktasında tüketicinin başlıca bilgi kaynağı ürün etiket bilgisidir. Etiketler sayesinde tüketiciler sağlıklı, doğal çevreyle uyumlu ve kaliteli mal satın alabilmektedirler<sup>28</sup>.

Tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinde ölüm kaygısının büyük etkisi bulunmaktadır. Ferraro vd. (2005)<sup>29</sup> tarafından, vücut saygısı-benlik saygısı ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada,

<sup>26</sup>Çınar, a.g.m.

<sup>27</sup>Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği - 2011. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>, 24 Ekim 2015.

<sup>28</sup> Erkan Sağlık, "Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Araştırması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmış yüksek lisans tezi, Erzurum, 2003, s.20-21.

<sup>29</sup>RosellinaFerraro vd.,a.g.m.

kadınların ölümü hatırladıklarında sağlığa faydalı olan yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür. Goldenberg vd. (2005) tarafından kültürel ideal zayıflığın, yeme davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış ve ölümlülüğün hatırlatıldığı kadınların tükettikleri yiyecek miktarını azalttıkları ve bu sayede özgüven kazandıkları görülmüştür. Buna karşılık erkeklerin yeme davranışında farklılık gözlenmemiştir<sup>30</sup>. Davidson'nın (2010)<sup>31</sup> çalışmasında da yine kadınların, ölümlülük hatırlatıldığında yedikleri ve içtiklerine daha çok dikkat ettikleri ve ürünlerin etiket bilgilerine bakarak satın almalarını gerçekleştirdikleri ortaya koyulmuştur.

Görüldüğü gibi ölüm belirginliği hem yeme miktarını hem de türünü etkilemekte ve tüketicileri yemek yeme davranışı üzerinden ölüm kaygısıyla mücadele edebilmektedir. Pek çok tüketici, ölüm kaygısının neden olduğu düşük benlik saygısını ne yiyip içtiğini bilerek yani doğal, daha az kalorili ürünlere yönelerek, diyet yaparak yükseltmekte ve kaygıdan kurtulmaya çalışmaktadır. Özellikle bayanlar için bu durum, ürün etiket bilgisinin önemini arttırmaktadır<sup>32</sup>.

### Ülke Menşeli Ürünlere Yönelik Tutumlar

Tüketiciler satın alma sürecinde ürünleri değerlendirirken; beklentilerini karşılama düzeyine göre karar verirler. Ürünün fiyatı ve markası, tüketiciler tarafından ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Ürüne ait bu iki değişkenin yanı sıra özellikle yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde ülke imajı da etkilidir. Dolayısıyla ürünün üretildiği ülkenin imajı, tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları önemli bir ipucudur<sup>33</sup>.

Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak tanımlanmaktadır.<sup>34</sup> Ülke imajına yönelik yapılan araştırmalarda, tüketicilerin Japon ve Çin menşeli ürünlere karşı farklı tutumlar sergilediği görülmüştür. Tüketiciler Japonya'yı mesleki eğitime önem veren, eğitim seviyesi yüksek, teknoloji yönünden gelişmiş, teknik bilgisi ve yaşam standardı yüksek bir ülke olarak görmekte, bu ülkede üretilen ürünlere de aynı özellikleri atfetmektedirler. Yani Japon ürünleri sahip olmaktan gurur duyulan, titiz

<sup>30</sup> Thomas Marchlewski, "I Die Therefore I Buy Applications of Terror Management Theory to Consumer Behavior", *Köln Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, yayımlanmış doktora tezi, Köln, 2006, s. 34-40.

<sup>31</sup> Davidson, *a.g.t.*

<sup>32</sup> Uğurlar, *a.g.t.*

<sup>33</sup> Kemal Kurtuluş – Zehra Bozbay, "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 40, 2011, s. 267.

<sup>34</sup> By Warren J. Bilkey and Erik Nes, "Country of Origin Effect on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol.13, 1982, p. 89-99.

işçilikle üretilen, lüks, yüksek performanslı, ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi ürün olarak görülmektedir. Çin ürünlerine yönelik düşünceler ise tam tersidir. Bu ülkenin ürünlerinin birçoğu sağlıksız ve kalitesiz olarak algılanmaktadır.<sup>35</sup>

Ölüm kaygısı hisseden tüketiciler, bu kaygıyı azaltacak ürünleri tercih etmektedirler. Bunun için tüketici kendini riske atacak tercihlerde bulunmayacak, var olan kaygısını azaltmak için güvenebileceği ürünlere yönelecektir. Dolayısıyla güvenilir ülke imajına sahip ürünler, teknolojik ve yüksek performanslı, dayanıklı, kaliteli ürünler olarak algılandığından tüketiciler için bir risk unsuru oluşturmayacaktır. Aynı şekilde ölüm kaygısı hisseden tüketiciler, daha gösterişli ve lüks olarak gördükleri imajı güçlü ülkelerin ürünlerini tercih ederek bu kaygıyı azaltmaya çalışmaktadırlar.

### **Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutumlar**

Firmalar çeşitli sosyal sorunları çözmek, hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ya da bazı sosyal faydalar sunmak amacıyla faaliyet gösterebilirler. Üçüncü sektör adıyla da tanımlanan bu kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar adı verilmektedir. Dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve kamu kuruluşları olmak üzere dört gruba ayrılmaktadırlar (Topaloğlu, 2011: 17)<sup>36</sup>.

Günümüzde insanın doğasında var olan verme güdüsünü kullanan pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluş bulunmaktadır. Özellikle salgın hastalıklar, kuraklık, savaşlar gibi toplumun çoğunluğunu etkileyen olaylar sonrasında bu kuruluşların önemi artmıştır. Toplumun çoğunluğunu etkileyen bu olaylar, insanlara ölümü çağrıştırmakta ve şiddetli bir kaygı yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ölüm kaygısı ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların ilişkisi birçok bilimsel araştırmaya konu olmuştur (Davidson, 2011).<sup>37</sup>

Ferraro vd.'nin (2005)<sup>38</sup> yapmış oldukları çalışma, ölüm hatırlatıldığında benlik saygısı yüksek olan bireylerin, benlik saygısı düşük olan bireylere kıyasla bağış yapmaya daha olumlu baktıklarını ortaya koymaktadır. Jonas vd.'nin (2002)<sup>39</sup> yapmış olduğu çalışmada iki grup katılımcı belirlenmiştir. Bir grup katılımcı cenaze evinin önünde ve diğer katılımcılar cenaze evinden daha uzak bir yere konumlandırılmıştır. Sonuç

<sup>35</sup>Kurtuluş ve Bozbay, *a.g.m.*, s. 273-275.

<sup>36</sup>Topaloğlu, E. (2011). *Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri: Türkiye İş Kurumu Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

<sup>37</sup>Davidson, *a.g.t.*

<sup>38</sup>Rosellina Ferraro vd., *a.g.m.*

<sup>39</sup>Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge Effect: Evidence that Mortality Salience Increases Prosocial Attitudes and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1342-1353



olarak iki katılımcı grubunun karşılaştırılmasında cenaze evi önündeki katılımcıların diğer katılımcılara göre kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı daha olumlu davranışlar sergilediği görülmüştür.

### Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlar

Oldukça eski bir kavram olan gösterişçi tüketim ya da diğer bir tanımlamayla gösteriş amaçlı tüketim, ilk olarak bilimsel açıdan sosyal bilimci Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda ele alınmıştır. Veblen "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir.<sup>40</sup>Gösterişçi tüketim; bir insanın toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır (Baban, 2010).<sup>41</sup> Gösterişçi tüketim, çok eski dönemlerden bu yana var olan bir olgudur. Geçmiş dönemlerde insanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet büyümüştür. Böylece markalara ve bunların özelliklerine ilişkin yapılan vurgu giderek artmaya başlamıştır. Ancak konunun bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi Veblen tarafından gerçekleştirilmiş ve ekonomi literatürüne girmiştir. Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir (Güleç, 2015:63).<sup>42</sup>

Mandel&Heine (1999), ölüm düşüncesine maruz kalan tüketicilerin sosyal statüsünü pekiştirebilecek lüks markaları satın aldıklarını, daha düşük fiyatlı ürünlerin ise ölüm kaygısından etkilenmediğini keşfetmişlerdir. Kasser&Sheldon (2000) çalışmalarında ölüm belirginliği karşısında tüketicilerin gelecekte kendileri için daha dolgun maaşı hedeflediklerini ve giyim, eğlence gibi zevkli şeyler üzerinde daha çok harcama yapmayı umduklarını tespit etmişlerdir (Aktaran: Marchlewski, 2006, Mandel&Smeesters, 2008).<sup>43</sup> Özetle çalışma sonuçları tüketicilerin gösterişçi tüketim ürünlerine sadece kültürel değer ve norm taşıdıkları için değil, bu ürünle diğer bireyler tarafından görüldüğü için yöneliklerini ortaya koymuştur.

<sup>40</sup> Deligöz, K. (2014). (Aktaran) Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 17.

<sup>41</sup><http://www.trendus.com/blog/ecebaban/yorumlar/2802/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks.html>

<sup>42</sup>Güleç, C. Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:38 Yıl: 2015/1 (62-82 s.)

<sup>43</sup>Marchlewski, a.g.t.

### **Konunun Amacı ve Önemi**

Çalışmada ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine, ülke menşeli ürünlere, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara, gösterişçi tüketime yönelik tutumlar gibi birbirinden farklı dört grup tüketici tutumu üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise bu tutumların tüketici zihnindeki konumlarını belirlemektir.

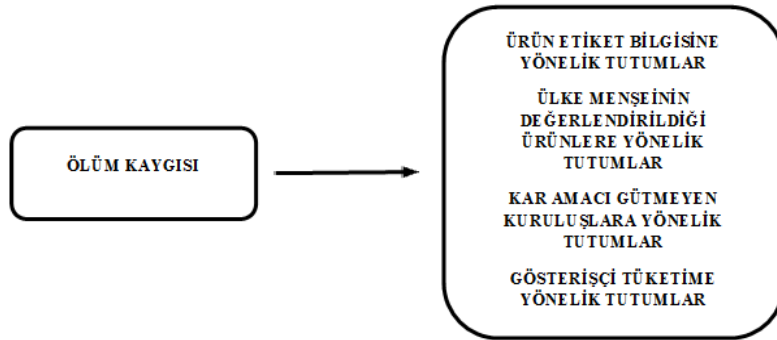
Din, felsefe ve psikoloji gibi farklı alanlarda üzerinde sıkça durulan ölüm kaygısı kavramı, pazarlama alanı için oldukça yenidir. Literatürde ölüm kaygısı ve tüketici davranışlarının ayrı ayrı ele alındığı yerli ve yabancı birçok çalışma varken, bu iki kavramı birlikte ele alan ve aralarındaki ilişkiye değinen çalışma sayısı azdır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda genel olarak sembolik tüketim ile ölüm kaygısı arasındaki ilişki incelenirken, bu çalışmada sembolik tüketimi de içine alan özel tüketici tutumları değerlendirilmiştir. Tüketici davranışları altında yatan nedenlerin biri olan ölüm kaygısı ile ilgili bilgilerin yeni ve sınırlı oluşu, konunun birçok boyutu ile araştırılmasını gerekli kılmıştır. Gerek uygulamadaki, gerekse literatürdeki boşluklar bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Anket çalışması Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü 450 tüketici ile yapılmıştır. Seçilen örneklem yalnızca Erzurum merkez ilçe ile sınırlı olduğundan sonuçlar, başka bir il veya ülkenin tamamı için genellenemez. Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen birçok tutum olmasına rağmen bu tezde ölüm kaygısının sadece dört tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi de diğer bir araştırma kısıtını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

#### **Şekil 1. Araştırma Modeli**



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Ölüm kaygısı, ürün etiket bilgisine yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Ölüm kaygısı, ülke menşinin değerlendirildiği ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2a</sub>: Ölüm kaygısı, Çin menşeli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2b</sub>: Ölüm kaygısı, Japon menşeli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Ölüm kaygısı, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Ölüm kaygısı, gösterişçi tüketime yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişilik bir grupla pilot çalışma yapılmış, alınan bilgiler ışığında ankete son şekli verilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, örnekleme formülü yardımıyla alt sınır 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma 1 Ocak - 1 Mart 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 450 anket değerlemeye alınmıştır. Anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 paket istatistik programı ve Excel kullanılmış, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizi ve çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan TOPSIS'den faydalanılmıştır.

Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkisini ölçmek için araştırmada temel olarak 5 ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerden ilki ölüm kaygısıdır. 1970 yılında Templer tarafından geliştirilmiş olan bu ölçek bireyin kendi ölümü ve ölüm riski ile ilgili kaygı ve korkularını ölçmektedir (Abdel-Khalek&Tomas-Sabado, 2005).<sup>44</sup> Ölüm kaygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ölçmek için Hız (2011)<sup>45</sup> tarafından geliştirilen gösterişçi

---

<sup>44</sup>Abdel-Khalek ve Tomas-Sabado,*a.g.t.*

<sup>45</sup>Hız, G. (2011). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması-Muğla Örneği". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

tüketim eğilimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölüm kaygısının ürün etiket bilgileri, ülke menşeli ürünler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan ölçek ise Davidson (2010) <sup>46</sup> tarafından ölüm kaygısının Kanada'daki tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmasından alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Aşağıdaki tabloda ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde(%)		Frekans	Yüzde%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Gelir</b>		
Kadın	230	51,1	1000 TL ve altı	185	41,1
Erkek	220	48,9	1001 TL-2000 TL	108	24,0
<b>Yaş</b>			2001 TL-3000 TL	81	18,0
18-26	203	45,1	3001 TL-4000 TL	43	9,6
27-35	118	26,2	4001 TL ve üstü	33	7,3
36-44	54	12,0	<b>Eğitim Durumu</b>		
45-53	36	8,0	İlköğretim	24	5,4
54-62	29	6,4	Ortaöğretim	29	6,4
63 ve üzeri	10	2,3	Lise	98	21,8
<b>Meslek</b>			Lisans	235	52,2
Öğrenci	151	33,6	Lisans Üstü	64	14,2
Memur	120	26,7	<b>Medeni Durum</b>		
Serbest Meslek	41	9,1	Evli	202	44,9
Özel sektör	50	11,0	Bekâr	248	55,1
Ev hanımı	48	10,7			
Emekli	24	5,3			
Diğer	16	3,6	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %51,1'i kadın (230) ve %55,1'i (248) bekârdır. Çoğunluğu 18-26 yaş aralığında (%45,1) ve aylık geliri 1000TL ve altındadır (%41,1). Bunun yanında katılımcıların %52,2'sinin (235) üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta

<sup>46</sup>Davidson, a.g.t.

olduğu, yarısından fazlasının ise öğrenci (%33,6) ve memur (%26,7) grubunda toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Ölüm Kaygısı Ölçeğinin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölüm Kaygısı (Cronbach Alpha= 0,80)	Ortalama	Standart Sapma
Ö1-Ölmekten çok korkuyorum.	2,99	1,270
Ö2-Zamanın böyle hızlı geçmesi bana çoğu zaman endişe verir.	3,33	1,243
Ö3-Ameliyat olma düşüncesi beni korkutur.	3,17	1,322
Ö4-Sık sık hayatın gerçekte ne kadar kısa olduğunu düşünürüm.	3,58	1,266
Ö5-Ölümden sonraki hayat beni büyük ölçüde kaygılandırır.	3,43	1,298
Ö6-Kalp krizi geçirmekten gerçekten korkarım.	3,14	1,329
Ö7-Bir cesedin görüntüsü bana dehşet verir.	2,91	1,445
Ö8-Çıkacak bir dünya savaşından söz edilmesi beni korkutur.	3,33	1,383
<b>Ö9-Acı çekerek ölmekten korkarım.</b>	<b>3,88</b>	<b>1,214</b>
Ö10R-Ölmekten hiç korkmuyorum.	3,20	1,297
Ö11R-Gelecekte benim için korkulacak hiçbir şey olmadığını hissediyorum.	3,36	1,179
Ö12R-Kansere yakalanmaktan özel bir korku duymuyorum.	3,21	1,280
Ö13R-İnsanların ölüm hakkındaki konuşmaları beni tedirgin etmez.	2,89	1,338
Ö14R-Ölüm düşüncesi beni hiçbir zaman kaygılandırmaz.	3,30	1,292

**R: Ters Kodlu Değişken**

Ölüm kaygısı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Ö15 değişkeninin korelasyon ve Cronbach Alpha değerleri birlikte değerlendirildiğinde bu değişkenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi “Ö9-Acı çekerek ölmekten korkarım” ifadesine katılım düzeyleri 3,88 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada 3,58 ortalama ile “Ö4-Sık sık hayatın gerçekte ne kadar kısa olduğunu düşünürüm” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,43 ortalama ile “Ö5-Ölümden sonraki hayat beni

büyük ölçüde kaygılandırır” ifadesi yer almıştır. Görüldüğü gibi katılımcılar acı çekerek ölmekten ve ölümden sonraki hayattan kaygılanmakta, bunun yanında yaşadıkları hayatın kısa olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca dikkat çeken bir diğer nokta, “Ö1-Ölmekten çok korkuyorum.” sorusuna yönelik kontrol amaçlı olarak ölçekte yer alan “Ö10R-Ölmekten hiç korkmuyorum.” ifadelerinin ortalamalarda farklılık göstermesidir. Bu durum ölüm kaygısının ifade edilmiş biçiminin bile ölümün algılanış şeklinde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin ölüm kaygısı taşımalarına karşın, ‘çok korkuyorum’ ifadesine ‘hiç korkmuyorum’ ifadesinden daha düşük katılımı buldukları görülmektedir.

Tablo 3. Ülke Menşeli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>Çin Ürünlerine Yönelik Tutum (Cronbach Alpha= 0,80)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
C1-Çin ürünleri işçiliği olan özenli üretimin ürünüdür.	1,93	1,153
C3-Çin ürünleri teknolojik gelişim açısından çok yüksek bir dereceye sahiptir.	2,39	1,287
C5-Çin ürünleri oldukça güvenilir ve uzun ömürlüdür.	1,81	1,001
C6-Çin ürünleri verilen paraya değecek niteliktedir.	1,99	1,141
<b>Japon Ürünlerine Yönelik Tutum (Cronbach Alpha=0,90)</b>		
<b>J3-Japon ürünleri teknolojik gelişim açısından çok yüksek bir dereceye sahiptir.</b>	<b>3,66</b>	<b>1,165</b>
J4-Japon ürünleri genellikle renk ve dizaynın zekice kullanımının bir ürünüdür.	3,53	1,152
J5-Japon ürünleri oldukça güvenilir ve uzun ömürlüdür.	3,53	1,287
J6-Japon ürünleri verilen paraya değecek niteliktedir.	3,53	1,286

Ülke menşeli ürünlere yönelik tutum ölçeğindeki Çin ve Japon ürünlerine yönelik ürün boyutlarına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çin ürünlerine yönelik tutum değişkenlerinden C2R ve C4, Japon ürünlerine yönelik tutum değişkenlerinden ise J1 ve J2R ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi “J3-Japon ürünleri teknolojik gelişim açısından çok

yüksek bir dereceye sahiptir” ifadesine katılım düzeyleri 3,66 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Çin ürünlerine yönelik tutum değişkenleri ortalamalarının ise çok düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, katılımcıların Çin ve Japon ürünleri arasında önemli bir fark algıladığını göstermektedir. Katılımcılar Çin ürünlerine göre Japon ürünlerinde renk ve dizaynın zekice kullanıldığını, güvenilir ve uzun ömürlü olduğunu, verilen paraya değecek nitelikte olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda Japon ürünlerinin ileri teknoloji gerektiren ürün kategorilerinde öne çıkması da bu ülkeye yönelik algı ve imajın olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutum (Cronbach Alpha= 0,83)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
H1- Kar amacı gütmeyen kuruluşlara yapılan bağışlar iyi amaçlar için kullanılmaktadır.	3,27	1,177
H3-Kar amacı gütmeyen kuruluşların imajı benim için olumludur.	3,40	1,080
H4-Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ihtiyaç sahiplerine yardımcı olma konusunda başarılıdır.	3,28	1,047
<b>H5-Kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplum için yararlı işler yerine getirir.</b>	<b>3,50</b>	<b>1,064</b>

Kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum ölçeğindeki değişkenlere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda H2R değişkeni ölçekten çıkarılmıştır. İfadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında; “H5-Kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplum için yararlı işler yerine getirir” ifadesine katılım düzeylerinin 3,50 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum (Cronbach Alpha= 0,75)	Ortalama	Standart Sapma
<b>S3-Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.</b>	<b>3,36</b>	<b>1,214</b>
S4-Kişiye özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir.	3,19	1,237
S5-Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmam.	2,23	1,185
S6-Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirir.	2,97	1,329
S7-Dışarıda yemek yemeğe gitmek benim için bir alışkanlıktır.	2,62	1,236
S8-Günlük yaşamımı sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım.(kahya, şoför, yardımcı, aşçı, hizmetçi vb.)	2,33	1,278

Gösterişçi tüketime yönelik tutum ölçeğindeki değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve S1, S2 değişkenleri ölçekten çıkarılmıştır. İfadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında; “S3-Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm” ifadesine katılım düzeylerinin 3,36 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. İkinci sırada 3,19 ortalama ile “S4-Kişiye özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir” ifadesi, üçüncü sırada ise 2,97 ortalama ile “S6-Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirir” ifadesi yer almıştır. Katılımcılar prestijlerine zarar vermeyen, kişiye özel ve/veya nadide ürünler tercih etmektedir. Aynı zamanda kişinin dış görünüşü ile sahip olduğu lüks ürünler arasında bir ilişkinin olduğunu yani lüks ürüne sahip olmanın iyi bir dış görünüşe sahip olmayı gerektirdiğini savunmaktadırlar.



Tablo 6. Ürün Etiket Bilgilerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Etiket Bilgilerine Yönelik Tutum (Cronbach Alpha= 0,90)	Ortalama	Standart Sapma
G1-Ürün etiketlerinde yer alan bilgiler hakkında daha çok şey bilmek istiyorum.	3,86	1,187
<b>G2-Ürün etiketlerinde daha geniş ve doğru bilgilerin yer almasını isterdim.</b>	<b>4,05</b>	<b>1,066</b>
G3-Ürün etiketlerinde yer alan ürün değerlerini okumayı severim.	3,67	1,127
G4-Ürün etiketlerinde yer alan bilgilere her zaman bakarım.	3,65	1,088
G5-Ürün etiketlerinde yer alan bilgiler ile ilgili ekstra bilgi edinmeyi isterim.	3,85	1,045

Ürün etiket bilgilerine yönelik tutum ölçeğindeki değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır. İfadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında; “G2-Ürün etiketlerinde daha geniş ve doğru bilgilerin yer almasını isterdim.” ifadesine katılım düzeyinin 4,05 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular ışığında katılımcıların ürün etiketleriyle ilgili daha farklı ve fazla bilgiyi istedikleri söylenilebilir.

#### Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine, ülke menşeli ürünlere, kar amacı gütmeyen kuruluşlara, gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını görebilmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7. Ölüm Kaygısının Ürün Etiket Bilgisine, Çin ve Japon Ürünlerine, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara ve Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

	ANOVA Değerleri		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Ürün Etiket Bilgisine Yönelik Tutumlar	<b>Regresyon</b>		18,267	11	2,540	3,866	0,030
	<b>Artıklar</b>		383,555	448	0,856	383,555	448
	<b>Toplam</b>		386,865	449			
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,030	0,09	0,061			0,92528	
	<b>Bağımlı Değişken: Ürün Etiket Bilgisine Yönelik Tutum</b> <b>Bağımsız Değişken: Ölüm Kaygısı</b>						
Çin Ürünlerine Yönelik Tutumlar	<b>Regresyon</b>		0,142	1	0,142	0,172	0,679
	<b>Artıklar</b>		371,625	448	0,830		
	<b>Toplam</b>		371,767	449			
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,020	0,00	-0,002			0,91078	
	<b>Bağımlı Değişken: Çin Ürünlerine Yönelik Tutum</b> <b>Bağımsız Değişken: Ölüm Kaygısı</b>						
Japon Ürünlerine Yönelik Tutumlar	<b>Regresyon</b>		17,280	10	1,730	4,386	0,037
	<b>Artıklar</b>		82,329	448	0,184		
	<b>Toplam</b>		83,135	449			
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,316	0,10	0,071			0,85736	
	<b>Bağımlı Değişken: Japon Ürünlerine Yönelik Tutum</b> <b>Bağımsız Değişken: Ölüm Kaygısı</b>						
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutumlar	<b>Regresyon</b>		34,941	1	34,941	90,328	0,000
	<b>Artıklar</b>		173,298	448	0,387		
	<b>Toplam</b>		208,239	449			
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,410	0,168	0,166			0,62195	
	<b>Bağımlı Değişken: Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutum</b> <b>Bağımsız Değişken: Ölüm Kaygısı</b>						
Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum	<b>Regresyon</b>		106,257	1	106,257	174,155	0,000
	<b>Artıklar</b>		273,338	448	0,610		
	<b>Toplam</b>		379,595	449			
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,529	0,280	0,278			0,78111	
	<b>Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum</b> <b>Bağımsız Değişken: Ölüm Kaygısı</b>						

Tablo 8. Ölüm Kaygısı Testinin Beta Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Model	Standartlaştırılmış Katsayılar			t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Ürün Etiket Bilgisine Yönelik Tutumlar	Sabit	3,40	0,215		15,84	0,000		
	Ölüm Kaygısı	0,12	0,064	0,092	1,96	0,030	0,997	1,002
Çin Ürünlerine Yönelik Tutumlar	Sabit	1,94	0,211		9,19	0,000		
	Ölüm Kaygısı	0,02	0,063	0,020	0,41	0,679	0,961	1,040
Japon Ürünlerine Yönelik Tutumlar	Sabit	2,80	0,243		11,52	0,000		
	Ölüm Kaygısı	0,26	0,073	0,268	3,59	0,000	0,960	1,042
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutum	Sabit	0,69	0,223		3,12	0,002		
	Ölüm Kaygısı	0,64	0,068	0,410	9,50	0,000	0,944	1,184
Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum	Sabit	-0,29	0,280		-1,06	0,287		
	Ölüm Kaygısı	1,13	0,086	0,529	13,19	0,000	0,878	1,152

Ölüm kaygısı bağımsız değişken, ürün etiket bilgisine yönelik tutum ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Ölüm kaygısı değişkenleri ilişkiler setinin %9'unu açıklamaktadır. ANOVA değerlerinden modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketiciler ne yiyip içtiğine dikkat etmekte, ürünlerin üzerinde yer alan etiket içeriklerini daha fazla incelemektedirler. Tüketim bilincinin artması ürün içeriklerine daha fazla dikkat edilmesi sonucunu ortaya koymakta, etiketin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla ölüm kaygısı ürün etiket bilgisine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Ölüm kaygısı bağımsız değişken, Çin ve Japon ürünlerine yönelik tutum ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Çin ürünlerine yönelik anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Japon ürünlerine yönelik sonuçlara bakıldığında ölüm kaygısı değişkenleri ilişkiler setinin %10'unu açıklamaktadır. Ölüm kaygısı ile başa çıkmaya çalışan bireyler daha kaliteli, dayanıklı, daha az risk taşıyan, yüksek performans ve teknolojiye sahip, lüks ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle tüm bu vasıfları Çin ürünlerine

kıyasla daha fazla taşıdığı düşünülen Japon ürünleri tercih edilmektedir. Bu bağlamda H2 ve H2b hipotezleri desteklenmiş, H2a hipotezi reddedilmiştir.

Ölüm kaygısı bağımsız değişken, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Ölüm kaygısı değişkenleri ilişkiler setinin %17'sini açıklamaktadır. ANOVA değerlerinden modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölüm kaygısı hisseden bir kişi, kar amacı gütmeyen kuruluşlara daha fazla yardım yaparak hissettiği kaygıyı azaltmaya çalışmaktadır. Çünkü ölümü çağrıştıran bir olayla karşılaşma, şiddetli bir kaygı yaşanmasına neden olmakta ve bu kaygının bastırılması için gösterilen çabalar da kar amacı gütmeyen kuruluşları cazip kılmaktadır. Bireyler, diğer insanlara karşılıksız yardım amacı taşıyan bu kuruluşlar aracılığıyla vicdani ve sosyal bir huzura kavuşmakta, dünyevi olaylardan bu sayede uzaklaşmaktadırlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlara gösterilen tutumlar aracılığıyla manevi hazzı yaşayan bireyler, bu sayede ölüm kaygısının getirdiği yükü hafifletmeye çalışmaktadırlar. Bu bilgiler ve elde edilen analiz sonucu doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Ölüm kaygısı bağımsız değişken, gösterişçi tüketime yönelik tutum ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Ölüm kaygısı değişkenleri ilişkiler setinin %28'ini açıklamaktadır. ANOVA değerlerinden modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Giderek postmodern eğilimleri artan toplumlar, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelmişlerdir. Maddecilik eğiliminin yüksek olduğu bilinen postmodern toplumlarda manevi olgulara nazaran maddi olgular ön plana çıkmaktadır. Sahip oldukları ürün ve öğelere tutunarak kendilerini ifade etme yoluna giden tüketiciler, birçok kaygıdan bu vesile ile uzaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla bireyler, yaptıkları gösterişçi alımlarla ölüm kaygısını azaltma veya ondan kurtulma çabasına girmektedirler. Aynı zamanda gösterişçi ürünlerin toplum tarafından kabul görmesi, beğeni toplaması bireyleri günlük yaşamın akışına dahil etmekte ve çevrelerinden gelen olumlu tepkilere yoğunlaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle bireyler gösterişçi ürün gurubuna yönelmektedirler. Sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi desteklenmiştir.

Ölüm kaygısının etkilediği tutumların tüketici zihnindeki konumlarını belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Analiz Excel yardımıyla çözülmüştür. Alternatiflerin belirli kriterler doğrultusunda sıralamasının yapıldığı TOPSIS yönteminde şu işlemler uygulanmıştır; ilk aşamada karar matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra karar matrisinden hareketle normalize edilmiş karar matrisi elde edilmiştir. İdeal çözüm ve negatif ideal çözüme olan uzaklıklar hesaplanmış, son olarak her bir alternatifin göreceli puanları hesaplanarak alternatiflerin sıralaması gerçekleştirilmiştir. Analizin teorik açıklamasının uzun olması nedeniyle aşağıda yalnızca son basamak notasyon olarak ifade edilmiştir.

TOPSIS'in son aşamasında alternatiflerin sıralanmasında ideal çözümün göreceli yakınlık ( $C_i^x$ ) değerleri kullanılmaktadır. Bu değeri hesaplamak için ideal uzaklık ( $S_i^x$ ) ve negatif ideal uzaklık ( $S_i^-$ ) değerlerine ihtiyaç vardır. Bu değerler aşağıdaki formül yardımıyla elde edilmiştir.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

Uzaklık değerlerinin hesaplanmasının ardından  $C_i^x$  değeri aşağıdaki formül ile hesaplanmış ve ilgili değerler elde edilmiştir.

$$C_i^x = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Tablo 9.Sonuçlar ve Önem Sırası

Alternatifler	$S_i^x$	$S_i^-$	$C_i^x$	Önem Sırası
Ürün Etiket Bilgisine Yönelik Tutum	0,289	0,367	0,559	1
Ülke Menşesine Göre Ürünlere Yönelik Tutum	0,997	0,656	0,396	2
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Tutum	0,656	0,189	0,224	3
Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutum	0,648	0,0763	0,105	4

Yapılan ölçümler sonucunda ürün etiket bilgisine yönelik tutumun ilk sırada yer aldığı görülmektedir (0,55). İkinci sırada ülke menşeli ürünlere yönelik tutum (0,39), üçüncü sırada kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum (0,22), son sırada ise gösterişçi tüketime yönelik tutum (0,10) yer almaktadır. Bireylerin ölüm kaygıları arttıkça ürün etiketlerinde yer alan bilgilere daha fazla dikkat etmektedirler. Bu bilgilerin en kolay ve maliyetsiz şekilde erişilebilir olması ilk sırada yer almasını anlamlı kılmaktadır. İkinci sırada yer alan ürünlere yönelik tutumlarda ise ürün içeriğine ilişkin bilginin

kısmen daha teknik bilgi olması, bu konudaki fikirlerin deneyime dayanması ve diğer değişkenlere nazaran daha kolay erişilebilir olması ikinci sırada tercih edilmesine gerekçe olduğu varsayılmaktadır. Üçüncü sıradaki kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum ise, bireylerin taşıdıkları ölüm kaygısını bu kurumlar aracılığı ile bir takım faaliyetler sonucunda ortaya koyduklarını göstermektedir. Gösterişçi tüketime yönelik tutum ise son sırada yer almaktadır. Tüketicilerin ölüm kaygılarını bastırmak için bir takım tutumları dikkate aldıktan sonra bu tüketim tarzına yöneldiği görülmektedir. Ayrıca gelir seviyesinin yüksek olmasını gerektiren gösterişçi tüketim, örneklemin demografik özellikleri dikkate alındığında daha anlaşılır hale gelmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Ölüm olgusu, insan hayatı üzerinde çok farklı şekillerde etkiye sahiptir. Ölüm karşısında varlığını ortaya koyma çabasıyla tüketime yönelen bireylerin yaşadıkları bu kaygı farklı kategorilerdeki tutumlarına yansımaktadır. Ölüm olgusunun etkilerini anlamak ve literatüre katkıda bulunabilmek için bu kavramın ölçülebilirlik sınırları içerisinde ele alınması gerekmektedir.

Çalışmada hissedilen ölüm kaygısının tutumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu tutumlardan ilki ürün etiket bilgisine yönelik olanlardır. Hissedilen ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Örneğin; günümüzde trend olan sağlıklı, doğal ürün tüketimidir. İnsanlar, ne yiyip içtiklerine dikkat ederek, formlarını koruyarak benlik saygılarını yükseltmeye, ölüm kaygılarını azaltmaya çalışmaktadırlar. Aynı nedenlerle tüketicilerin ölüm kaygılarının etkilediği değişken grubundan ilk sırayı etiket bilgisi almaktadır. Dolayısıyla ölüm kaygısı hisseden kişi, özellikle ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgilere dikkat etmekte, sağlıklı ürünler tercih etmekte ve beden sağlığını korumaya çalışmaktadır. Giderek bilinçlenen tüketici, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve sorgulamaktadır. Bu nedenle bireyler ölümle olan mücadelelerini kazanmak amacıyla etiketlerde yer alan bilgilere çok daha fazla dikkat etmektedirler.

Diğer değişken ürünlerin menşesine yönelik tutumlardır. Ölüm kaygısı hisseden tüketicilerin daha fazla tüketim eyleminde bulunduğu bir gerçektir. Tüketiciler daha fazla ürün sahibi olmak istemekte, böylece hissettiği kaygıları azaltmaya çalışmaktadırlar. Satın alma sürecinde birçok ürün özelliğini göz önünde bulunduran tüketici, ürünlerin imal edildiği ülkeleri de dikkate almaktadır. Özellikle Çin ve Japon ürünlerine yönelik toplum içerisinde algıların farklı seyirler izlediği gerçeği bu sonucu desteklemektedir. Elde edilen bulgulara göre ölüm kaygısının Japon ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüş ve ikinci sırada konumlandırılmıştır.

Tüketicilere göre Japon ürünleri Çin ürünlerine kıyasla daha güvenilir, kullanışlı, dayanıklı, kaliteli, değerli, sağlıklı, orijinaldir. Bunun yanı sıra Japon ürünleri tüketiciler tarafından sahip olmaktan gurur duyulan, titiz işçilikle üretilen, lüks, yüksek performanslı, ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi ürün olarak görülmektedir. Bu nedenle bireyler, taşıdıkları kaygıyı artırma olasılığına sahip Çin ürünlerini tercih etmemektedirler. Aynı zamanda ürünlere yönelik bilgilerin sosyal medya gibi ortamlar aracılığıyla daha kolay ulaşılır ve paylaşılır olması tüketicileri daha bilgi odaklı ve bilinçli hale getirmiştir.

Bir başka değişken, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutumdur. Ölüm kaygısının kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Toplumun çoğunluğunu etkileyen ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel olaylar insanlara ölümü çağrıştırmakta ve şiddetli bir kaygı yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bireyler bu kuruluşlara daha fazla yardım yaparak hissettiği kaygıyı azaltmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda bireyler, karşılıksız yardım etme duygusuyla vicdani ve sosyal bir haz yaşamaktadırlar. Sadece kendisine hizmet etme çabasından bu sayede uzaklaşan tüketiciler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar sayesinde ölüm kaygısının getirdiği yükü hafifletmeye çalışmaktadırlar

Diğer bir boyut gösterişçi tüketime yönelik tutumlardır. Ölüm kaygısının bu tüketime yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. İnsanlar ölümden kaçamayacağını bilmekte ve bu durum karşısında hissettikleri kaygıyı bastırabilmek için birtakım davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlardan biri de gösterişçi tüketim ürünlerini satın almadır. Günümüzün post modern toplumu; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelmektedir. Bireyler gösterişçi tüketimle kendini tanımlama, sosyal varlığını oluşturma, kendini ifade etme ve kimliğini yansıtmaya gibi ihtiyaçlarını gidermektedirler. Böylece benlik saygısında artış olmakta, bunun sonucu olarak da ölüm kaygısı azalmakta ve ölümlü olduğunu unutmaktadırlar. Katılımcıların çoğu 18-26 yaş aralığında genç kuşaktan oluşmaktadır. Bu kuşağın oldukça düşük benlik saygısına ve negatif duygulara sahip olmasından dolayı tedirginlik, kuruntulu olma, zor beğenme, çabuk tepki gösterme, kararsızlık, bencillik, savurganlık görülmektedir. Genç bireylerin sahip olduğu bu özellikler de hissedilen ölüm kaygısından kurtulmanın yolları açısından farklı arayışlara yol açmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Tüketicilerin firma ve ürünlere karşı oluşturdukları inanç ve tutumlar, satın alma kararlarını etkilediğinden oldukça önemlidir. Bu nedenle hissedilen ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine, ürünlere, kar amacı gütmeyen

kuruluşlara ve gösterişçi tüketime yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ve sırasını bilmek firmalar için önemli bir bulgudur. Firmalar bu tutumlara ve önem derecelerine yönelik ürün ve hizmet ayarlamaları yapabilir, tutundurma çalışmalarında bulunabilir, pazarı bölümleyebilir, geliştirilen bir ürünün pazarda tutunup tutunamayacağını araştırabilirler.

Ürün etiket bilgisine yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında firmaların benlik saygısını artırmaya yönelik ürün ve hizmet stratejilerini geliştirmelerinin gerekli olduğu söylenebilir. Günümüzde, ölüm kaygısıyla birlikte, sağlıklı yaşam, çevreyi koruma ve güven duyma gibi konulara oldukça duyarlı davranan tüketiciler, işletmeleri, ürünün etiketin üzerindeki bilgilere giderek daha büyük önem vermek zorunda bırakmıştır.

Pazardaki tüketicilerin bilinçli ve dikkatli davrandığını göz önünde bulundurarak etiketleme stratejilerini ve politikalarını geliştirmelidirler. Kısacası işletmeler, etiketin üzerindeki bilgileri yasal zorunluluk olarak belirtilen bilgiler olarak düşünmeyip tüketicilere güven verecek şekilde ürünü dış etkilere karşı koruyan, ürünler hakkında geniş, kolay okunabilen, çevreye dost olduğunu belirten bilgiler veren ve ürünün değerini sürdürüp pazarda tutunmasını sağlayan etikete gerekli önemi vermelidirler. Her bireyin bilgi erişim hakkını daha özgür kullanması, bilgisizliğin getirdiği birtakım kaygıların azaltılmasında yardımcı olacaktır.

Ülke menşesine göre ürünlere yönelik tutumlar dikkate alındığında hissedilen ölüm kaygısıyla birlikte, bir ürün satın alırken nerede üretildiğine dikkat eden ve bir markanın ait olduğu ülkenin kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünen tüketiciler için firmalar çalışmalarında öncelikle iç hedef kitlesi üzerinde güçlü bir ülke imajı ve itibar çalışması yapmalıdır. Mümkünse ülke ile özdeşleşecek güçlü bir simge ya da ürün kategorisi sağlanması, burada ilgili güce kavuştuktan sonra tutarlı bir şekilde dış hedef kitleye seslenecek güçlü bir iletişim çalışmasına girişilmesinin rekabetin yaşandığı dünya ölçeğinde önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde ülke menşesini vurgulayan sloganlar kullanmak, markanın ya da ürünün sükseli bir yabancı olduğunu vurgulayan temalar seçmek, güçlü bir iletişim çalışmasına örnek olarak verilebilir. Bunun yanında firmalar; yüksek performanslı, ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi, en önemlisi güvenilir ürünler üreterek yani değer yaratarak tüketicileri ürünlerine çekebilir ve tüketicilerin mevcut kaygılarını azaltabilirler.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de bu fırsat geçerlidir. Sivil toplum kuruluşlarının üye sayısını, bu kuruluşlara duyulan güveni artıracak doğru pazarlama stratejilerine ihtiyaçları vardır. Bu kuruluşlar özellikle tüketicilere kendilerini en iyi şekilde tanıtmalı, amaçlarını ve misyonlarını tüketicilerine benimsetebilmeli ve faaliyetleri hakkında tüketicilerini bilgilendirmelidirler. Bunun yanı sıra kuruluşlar, tüketicilere sosyal



sorumluluk çabalarını ve kaliteli ürün ve hizmet sunumunu, tüketicilerinin beklentilerini göz önünde bulundurarak göstermelidir. Ayrıca bu kuruluşlar üyelik işlemlerinde tüketicileri yormadan, yakın ve sıcak bir ilişki içerisinde onlara birtakım kolaylıklar sağlamalıdır. Rekabet avantajı elde edebilmek için kuruluşlar, kaynak ve yeteneklerini en verimli şekilde kullanabilmenin yanı sıra sadece müşterilerine değil aynı zamanda çalışanlarına, topluma, doğaya ve çevreye karşı da duyarlı davranmalıdırlar. Bu sayede yukarıda sayılan bütün değişkenleri kullanarak günümüzde yüksek düzeyde ölüm kaygısı hisseden tüketicilerin kaygılarını azaltabilir, mevcut üyelerin yaptıkları yardımları artırabilir ya da yeni üyeler çekebilirler. Sivil toplum kuruluşları ile ilişki ve iletişimin bir yaşam biçimi haline getirilmesi gerekir. Özellikle gençlerin sosyal sorumluluk projelerinde görev almalarının cazip hale getirilmesi, sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Çünkü sivil toplum kuruluşları, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirdikleri ekonomik ilişki ve organizasyonlarla, toplumsal kalkınma ve gelişmede önemli roller almaktadırlar. Son olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar, uygun tutundurma çabalarıyla günümüzde yüksek düzeyde ölüm kaygısı çeken tüketicilere kendini duyurmalı, aidiyet duygusu kazandırarak onları yalnızlıktan kurtarmalı ve toplumsal dayanışmaya yol açmalıdır. Çünkü bu kuruluşlar, insanların bir araya gelmelerini sağlayarak hem onların grup içinde kendini ve çıkarlarını topluma karşı daha kolay ve güvenle korumalarını sağlamakta hem de onların yakınlaşmasını sağlayarak birbirleri ile ilişkilerinin kopmasını önlemektedirler.

Gösterişçi tüketime yönelik tutumlar açısından bakıldığında ise, tüketicilerin kendilerini özel hissettiren yani kişiye özel ürün ve hizmetlere yöneldikleri görülmektedir. Çünkü günümüz tüketicisi, toplumda saygın bir yere sahip olmak ve kendisini daha değerli görmek için tüketimde bulunmaktadır. Ayrıca tüketim artık emniyet ve güvenlik sembolü olarak görülmektedir. İşletmeler, tasarım ve detaylarla, kişiye özel birtakım özellikleri barındıran ürün ve hizmet geliştirmelidirler. Bunun yanı sıra günümüzde yaşanan terör saldırıları, doğal afet, kıtlık, savaş, salgın hastalık, küresel felaket gibi olaylar dramatik bir şekilde ölüm kaygısını şiddetlendirmektedir. Ölüm kaygısı hisseden tüketicilerin genellikle daha fazla tüketime yöneldiğinin bilinmesi firmalar için büyük bir fırsattır. Örneğin hızlı moda malları gibi düşük fiyat odaklı işletmeler, ölüm kaygısı hisseden düşük gelirli insanların benliklerini artırarak daha fazla tüketmelerini tetikleyen ve bu sayede ölüm kaygısından uzaklaşmalarını sağlayan stratejiler geliştirmelidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, firmaların satış hacminin veya kârın artırılması gibi kaygılarla, tüketicilerin duygularını istismar etmemeleridir.

Konuyla ilgili ileride çalışma yapmak isteyen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir: Terör yönetimi teorisinin farklı bir dalı olan kültürel

boyutunun ölüm kaygısı üzerindeki etkisi incelenebilir. Hissedilen ölüm kaygısının kültürler arası, kentsel ve kırsal bölgeler arası farklılığına bakılabilir, ürün gruplarına göre bakılabilir. Demografik değişkenler göz önüne alınarak ölüm kaygısının özellikle yaş ve cinsiyet grupları arasındaki ilişkisine bakılabilir.

#### KAYNAKÇA

- ABDEL-KHALEK, A.M.,&Tomas-Sabado,J. (2005). Anxiety And Death Anxiety In Egyptian And Spanish Nursing Students. *Death Studies*, 29, 157-169.
- ALKAN, A.T. (1999). Bir Düğün Gecesi Denemesi. *Düşünen Siyaset Düşünce Dergisi*, Mayıs(4), 25-31.
- ASLAY, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- BİLKEY, W.J., &Nes, E. (1982). Country of Origin Effect on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13 (1), 89-99.
- CİRHİNLİOĞLU, F.G. (2010). *Din Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇINAR, İ. (2014). “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- DAVIDSON, A. (2010). *The Impact Of Mortality Salience Effects On Consumer Behaviour* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kanada: Concordia Üniversitesi.
- DELİGÖZ, K. (2014). (Aktaran) Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 17.
- ERDOĞDU, M.Y.,& Özkan, M. (2007) Farklı Dini İnanışlardaki Bireylerin Ölüm Kaygıları ile Ruhsal Belirtiler ve Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 14(3), 171-179.
- FERRARO, R.,Shiv, B., &Bettman, J.R. (2005). Let Us Eatand Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salienceand Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice.*Journal of Consumer Research*, 1(32), 65-75.
- FRANSEN, M.L.,Fennis, B.M., Pruyn, H., &Das, E. (2008). Rest in Peace? Brand-Induced Mortality Salienceand Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 61, 1053–1061.

- GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI (2011). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği. Erişim Tarihi: 24.10.2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>
- GÜLEÇ, C. Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:38 Yıl: 2015/1 (62-82 s.)
- HIZ, G. (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması-Muğla Örneği”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.  
<http://www.trendus.com/blog/ecebaban/yorumlar/2802/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks.html>
- İNCİRLİLER, H. (2014). *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- JONAS, E.,Schimel, J., Greenberg, J., &Pyszczynski, T. (2002). TheScroogeEffect: EvidencethatMortalitySalienceIncreasesProsocialAttitudesandBehavior. *PersonalityandSocialPsychologyBulletin*, 28(10), 1342-1353.
- KARAKUŞ, G., Öztürk, Z., &Lut, T. (2012). Ölüm ve Ölüm Kaygısı. *Çukurova Üniversitesi, Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 21, (1), 42-79.
- KURAL, E. (2011). *Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KURTULUŞ, K.,& Bozbay, Z. (2011). Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1303-1732.
- LEHTO, R. H.,&Stein, K. F. (2009). Death Anxiety: An Analysis of Evolving Concept. *ResearchandTheoryforNursingPractice*, 23(1), 23-41.
- MANDEL, N.,&Smeesters, D. (2008). The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantitiesfor High and Low Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 2(32), 309-323.
- MARCHLEWSKI, T. (2006). *I Die Therefore I Buy Applications of Terror Management Theoryto Consumer Behavior*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Köln: Köln Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- NOKAY, P. (2011). *Tüketimin Zamanlar Arası Tercihlerinde Ölüm Kaygısının Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

- SAĞLIK, E. (2003). *Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- SARIKAYA, Y. (2013). *Ölüm Kaygısı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı.
- TANHAN, F. (2013). Ölüm Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı ve Psikolojik İyi Olmaya Etkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 184-200.
- TOPALOĞLU, E. (2011). *Kar Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri: Türkiye İş kurumu Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- UĞURLAR, P.N. (2011). *Tüketici Davranışlarının Terör Yönetimi Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- ÜNAL, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.